

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan mengucapkan segala puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala Rahmat dan Hidayahnya yang telah diberikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “ **PENGARUH KETERLIBATAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH DI PERUMAHAN PESONA MUTIARA RESIDANCE PADA PT. ANUGRAH ALAM RAYA SIDOARJO** “

Skripsi ini disusun guna melengkapi salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen UPN “Veteran” JAWA TIMUR. Disamping itu penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya atas segala bimbingan, nasehat, dorongan serta fasilitas yang diberikan oleh :

1. Bapak Laksamana Dr. Ir. Teguh Soedarto, MP. Selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “VETERAN” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Dhani Ichsanudin Nur, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “VETERAN” Jawa Timur.
3. Bapak Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS, Selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “VETERAN” Jawa Timur.
4. Dr. Ec. Prasetyo Hadi, MM. Selaku Dosen Pembimbing yang telah membagi ilmu pengetahuan yang dimiliki.
5. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi Manajemen yang telah membagi ilmu pengetahuan yang dimiliki.
6. Kedua Orang Tuaku tercinta, terima kasih atas semua Doa, dukungan dan pengertian selama ini. Mohon maaf bila selalu menyusahkan.

Penulis menyadari bahwa dalam menyusun skripsi ini, masih jauh dari sempurna baik materi maupun bahasannya, oleh karena itu sangat diharapkan

adanya kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini, semoga apa yang tersaji di dalam skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Surabaya, Mei 2010

Kiky Ishomuddin Shidqi

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
ABSTRAKSI.....	ix
BAB I : PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB II : KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu	7
2.2 Landasan Teori	8
2.2.1 Pengertian Pemasaran	8
2.2.2 Manajemen Pemasaran	9
2.2.3 Konsep Pemasaran	10
2.2.4 Pengertian Perilaku Konsumen	12
2.2.5 Keterlibatan Konsumen	14
2.2.5.1 Dasar Arti – akhir bagi keterlibatan	15
2.2.5.2 Indikator-indikator yang Membentuk Keterlibatan Konsumen	17
2.2.6 Keputusan Pembelian	17
2.2.6.1 Jenis Keputusan Pembelian	18
2.2.6.2 Proses Pembelian	21
2.2.6.3 Indikator – Indikator yang membentuk Keputusan Pembelian	23
2.2.7 Pengaruh Variabel Keterlibatan Konsumen (x)	

Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	24
2.3 Kerangka Pemikiran	25
2.4 Hipotesis	26
BAB III: METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Definisi Operasional Dan Pengukuran Variabel.....	27
3.1.1 Keterlibatan Konsumen	27
3.1.2 Keputusan Pembelian	28
3.2 Skala Pengukuran Variabel	29
3.3 Teknik Penentuan Sampel	30
3.3.1 Populasi	30
3.3.2 Sampel	30
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.4.1 Jenis Data	31
3.4.2 Sumber Data	32
3.4.3 Pengumpulan Data	32
3.5 Teknik Analisa Data Dan Uji Hipotesis	33
3.5.1 Structural Equation Modeling (SEM).....	33
3.5.2 Asumsi Model	33
3.5.2.1 Uji Normalitas Sebaran dan Linieritas	33
3.5.2.2 Evaluasi Atas Outlier	34
3.5.2.3 Deteksi Multicollinearity dan Singularity	34
3.5.2.4 Uji Validitas	35
3.5.3 Pengujian Hipotesis dan Hubungan Kausal	36
3.5.4 Pengujian Model One Step Approach	36
3.5.5 Pengujian Model Two Step Approach	37
3.5.6 Evaluasi Model	38
BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Penyajian Data	41
4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden	41
4.1.2 Deskripsi Keterlibatan Konsumen	43
4.1.3 Deskripsi Keputusan Pembelian	45

4.2 Analisis dan Uji Hipotesis	46
4.2.1 Evaluasi Outlier	46
4.2.2 Evaluasi Reliabilitas	48
4.2.3 Evaluasi Validitas	49
4.2.4 Evaluasi Construct Reliability dan Variance Extracted	50
4.2.5 Evaluasi Normalitas	51
4.2.6 Analisis Model One-Step Approach to SEM	52
4.2.7 Uji Hipotesis Kausalitas	54
4.2.8 Analisis Undimensi First Order	54
4.3 Pembahasan	55

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	56
5.2 Saran	56

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR GAMBAR

Gambar

1.1	Data Perkembangan Penjualan Rumah secara Nasional 2004 – 2008	3
2.1	Model Sederhana Perilaku Konsumen	13
2.2	Model Rantai Arti-Akhir Keterlibatan	16
2.3	Proses Pembelian Konsumen	21
4.1	Model Pengukuran Dan Struktural (Model Specification : One Step Approach – Base Model)	53

DAFTAR TABEL

Tabel

1.1	Data Penjualan Rumah di Perumahan Pesona Mutiara Residance	
	2007-2009	4
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	41
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	42
4.4	Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai <i>Keterlibatan Konsumen</i>	43
4.5	Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai <i>Keputusan Pembelian</i>	45
4.6	Outlier Data	47
4.7	Reliabilitas Data	48
4.8	Validitas Data	49
4.9	Construct Reliability dan Variance Extracted	50
4.10	Normalitas Data	51
4.11	Evaluasi Kriteria Goodness Of Fit Indices Model	
	<i>One-Step Approach-Base Model</i>	53
4.12	Hasil Uji Kausalitas	54
4.13	Unidimensi First order	54

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuesioner
- Lampiran 2 : Tabulasi Jawaban Responden
- Lampiran 3 : Data Uji Outlier
- Lampiran 4 : Data Uji Reliabilitas
- Lampiran 5 : Data Uji Normalitas
- Lampiran 6 : Data Uji Hipotesis Kausal
- Lampiran 7 : Data Uji Outlier Multivariate
- Lampiran 8 : Data Uji Reliabilitas
- Lampiran 9 : Data Uji Validitas
- Lampiran 10 : Construct Reliability dan Variance Extracted
- Lampiran 11 : Data Uji Normalitas
- Lampiran 12 : Evaluasi Model One Step Approach to SEM

**PENGARUH KETERLIBATAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
RUMAH DI PERUMAHAN PESONA MUTIARA RESIDANCE
PADA PT. ANUGRAH ALAM RAYA SIDOARJO**

Oleh:

Kiky Ishomuddin Shidqi

ABSTRAKSI

Semakin bertambahnya daya beli dan kepercayaan konsumen terhadap pembelian rumah tinggal. Memiliki rumah sebagai tempat tinggal merupakan dambaan setiap keluarga. Kepemilikannya dapat dicapai dengan membangun, atau membelinya dari pengembang perumahan, pengembang harus membangun rumah secara terkoordinasi, teruji dan tepat, hal ini menuntut keterlibatan dari konsumen untuk lebih mencari tahu tentang informasi penjualan rumah yang dirasa terbaik oleh para konsumen. Keputusan-keputusan yang tinggi keterlibatannya biasanya didalamnya termasuk pencarian informasi secara ekstensif dan melalui proses informasi atas sejumlah alternatif. Sehingga konsumen akan memberikan nilai tambah terhadap perusahaan tersebut, sehingga memberikan perusahaan tersebut kekuatan daya tahan dan keunggulan yang membedakannya dengan para pesaingnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui keterlibatan konsumen terhadap keputusan pembelian rumah di perumahan Pesona Perumahan Residence Sidoarjo.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah keterlibatan konsumen (X) dan keputusan pembelian (Y). Sampel yang diambil sebanyak 110 orang di Pesona Mutiara Residence Sidoarjo. Teknik analisis data menggunakan teknik analisis SEM (*Structural Equation Modeling*).

Hasil dari penelitian ini dapat diketahui bahwa keterlibatan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dari hasil tersebut Perumahan Pesona Mutiara Residence dapat meningkatkan keterlibatan konsumennya sehingga keputusan pembelian juga meningkat.

Keywords: Keterlibatan Konsumen (X), Keputusan Pembelian (Y).

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG

Pada awal tahun, banyak pihak yang menilai tahun 2009 bukan tahun yang cerah bagi bisnis properti rumah tinggal. Krisis ekonomi global menggerus daya beli dan kepercayaan masyarakat. Hal ini diperburuk oleh suku bunga yang tetap tinggi. Namun, memasuki pertengahan 2009, muncul sinyal positif.

Memiliki rumah sebagai tempat tinggal merupakan dambaan setiap keluarga. Kepemilikannya dapat dicapai dengan membangun, atau membelinya dari pengembang perumahan. Mengingat jumlah keluarga yang terus bertambah, kebutuhan akan rumah masih akan terus meningkat. Artinya, sektor ini akan tetap menjadi lahan emas bagi pihak pengembang. Namun, krisis ekonomi yang mengikis daya beli konsumen dicemaskan banyak pihak akan memengaruhi pembelian rumah pada masa mendatang.

Properti residensial tidak hanya berfungsi sebagai tempat tinggal, tetapi juga investasi karena harga rumah terus naik. Hal ini tecermin dari hasil survei Bank Indonesia tentang pergerakan indeks harga properti residensial. IHPS tumbuh dari 4,2 persen triwulan IV-2007 menjadi 5,8 persen triwulan IV-2008. Berdasarkan tipe, rumah bertipe kecil mencatat kenaikan IHPS terbesar, yaitu 3,9 persen menjadi 6,9 persen. IHPS rumah bertipe menengah naik dari 5,6 persen menjadi 6,2 persen, dan IHPS rumah bertipe besar naik dari 3,3 persen menjadi 4,2 persen. Namun, memasuki tahun 2009, kenaikan IHPS cenderung melambat. IHPS triwulan I-2009 tumbuh dari 4,5

persen menjadi 3,1 persen pada triwulan II-2009. (**Handri Thiono**, dimuat di *Harian Kompas* 24 Agustus 2009).

Hal ini menuntut keterlibatan dari konsumen untuk lebih mencari tahu tentang informasi penjualan rumah yang dirasa terbaik oleh para konsumen. Keputusan-keputusan yang tinggi keterlibatannya biasanya didalamnya termasuk pencarian informasi secara ekstensif dan melalui proses informasi atas sejumlah alternatif. Dimana keterlibatan konsumen yang terdiri dari beberapa indikator, yaitu **harga** merupakan sebuah nilai barang atau jasa, **resiko** merupakan suatu anggapan yang membahayakan terhadap suatu produk, **keamanan** merupakan suatu tindakan yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk yang berhubungan dengan kenyamanan konsumen, **pendapat orang lain** merupakan tanggapan orang lain tentang suatu produk sebagai bahan informasi Darsono dan Dharmesta (2005 : 294). Dan indikator **informasi** merupakan suatu pemberitahuan tentang pengetahuan suatu produk kepada konsumen yang diperoleh dari berbagai sumber Sutisna (2001 : 55).

Menurut Darsono dan Dharmesta (2005 : 294) keterlibatan konsumen mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dengan demikian harga, resiko, keamanan, dan pendapat orang lain merupakan indikator dari keterlibatan konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sedangkan menurut Sutisna (2001 : 55) informasi merupakan indicator dari keterlibatan konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Keputusan pembelian itu sendiri dapat diartikan sebagai proses pemilihan diantara dua atau lebih alternatif dimana semua aspek perilaku dan kondisi dilibatkan suatu

pengambilan keputusan konsumen, termasuk pengetahuan, arti kepercayaan, perhatian dan pemahaman akan suatu produk yang ditawarkan. Setiadi (2003 : 413).

Konsumen semakin pandai memilih proyek-proyek properti yang akan dibelinya dengan menyeleksi pengembang yang sudah teruji. Mereka semakin pintar untuk memilah pengembang yang kredibel dan memilih proyek yang sesuai dengan kemampuan ekonominya.

Mereka membeli sesuai dengan kebutuhannya. Tidak banyak konsumen yang menebar uang di banyak proyek properti sebagai ajang spekulasi. Mereka juga lebih berhati-hati dalam memilih proyek properti, dengan melihat bagaimana track record pengembangnya.

Hal ini dibuktikan dengan adanya data perkembangan penjualan rumah secara nasional mulai tahun 2004-2008.

Gambar 1.1 Data Perkembangan Penjualan Rumah Secara Nasional Mulai Tahun 2004 – 2008.



Tetapi dalam hal ini tidak untuk pengembangan perumahan di kota Sidoarjo yang belum membaik karena saat ini orang masih takut membeli rumah di Sidoarjo akibat masalah lumpur. Ini dibuktikan dengan adanya data penjualan rumah di perumahan Pesona Mutiara Residence.

Tabel 1.1 Data Penjualan Rumah di Perumahan Pesona Mutiara Residence Tahun 2007 – 2009.

DATA PENJUALAN TAHUN 2007 – 2009*

NO	BULAN	JUMLAH PENJUALAN (UNIT)		
		2007	2008	2009
1	JANUARI	10	25	29
2	FEBRUARI	25	26	36
3	MARET	36	25	35
4	APRIL	38	27	21
5	MEI	20	20	19
6	JUNI	26	30	28
7	JULI	35	20	25
8	AGUSTUS	26	25	36
9	SEPTEMBER	22	22	39
10	OKTOBER	24	24	42
11	NOPEMBER	32	23	21
12	DESEMBER	18	37	
	TOTAL	312	304	331

Sumber : PT. Anugrah Alam Raya

- Tahun 2009 hanya sampai bulan Nopember
- Target penjualan per bulan adalah 45 unit

Dari data penjualan diatas dapat diperoleh kesimpulan bahwa jumlah penjualan setiap bulan belum memenuhi target penjualan yaitu sebesar 45 unit, hal ini disebabkan oleh banyaknya persaingan banyaknya penjualan perumahan-perumahan yang murah serta kurangnya keterlibatan konsumen terhadap informasi penjualan rumah yang dirasa terbaik oleh para konsumen.

Berdasarkan data diatas, maka penelitian ini dilakukan diperumahan Pesona Mutiara Residance Sidoarjo karena lokasinya strategis dan terletak dengan perbelanjaan dan perkantoran serta berdekatan dengan Bandara Juanda sehingga Sidoarjo dipilih peneliti karena mempunyai jumlah penduduk yang relatif banyak.

Perumahan Pesona Mutiara Residance harus mempunyai tujuan yang nantinya dapat memberikan konsumen bangga sehingga penjualannya tetap meningkat pada tiap tahunnya.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka peneliti tertarik melakukan penelitian tentang “ **Pengaruh Keterlibatan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Rumah di perumahan Pesona Mutiara Residance** “.

1.2. PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan dari latar belakang masalah diatas, maka dapat dirumuskan sebagai berikut :

- Apakah keterlibatan konsumen mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada pembelian rumah di Perumahan Pesona Mutiara Residance ?

1.3. TUJUAN PENELITIAN

Sesuai dengan latar belakang dan perumusan masalah yang telah dikemukakan tersebut , maka tujuan peneliti yang hendak dicapai adalah :

- Untuk mengetahui pengaruh keterlibatan konsumen terhadap keputusan pembelian rumah di Pesona Mutiara Residance.

1.4. MANFAAT PENELITIAN

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan kesempatan untuk mengetahui sejauh mana teori – teori yang selama ini diperoleh dapat diterapkan pada praktek sebenarnya, serta peneliti berharap hasil penelitian dapat menambah pengetahuan dan memperluas wawasan peneliti.

b. Bagi Perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat memberi masukan kepada perusahaan dan semoga dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan dan kebijaksanaan perusahaan.

c. Bagi Peneliti lain

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi bagi yang akan melakukan penelitian lanjutan berkaitan dengan masalah ini.